

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023

Julia Kuosmanen, Tiia Tuina

Akatemioiden välisen hybriditapahtuman organisoinnin haasteet ja mahdollisuudet

– case: osk Inwedo Group - myyntikilpailu



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 51 sivua

Julia Kuosmanen, Tiia Tuina

Akatemioiden välisen hybriditapahtuman organisoinnin haasteet ja mahdollisuudet

- case: osk Inwedo Group - myyntikilpailu

Opinnäytetyön aiheena on akatemioiden välisen hybriditapahtuman organisoinnin haasteet ja mahdollisuudet. Aiheeseen syvennyttään akatemioiden välisen myyntikilpailun kautta. Tavoitteena on selvittää, miten järjestetyn hybriditapahtuman organisointi onnistui osallistujien ja järjestäjien näkökulmasta. Työ syntyi tarpeesta selvittää kilpailun suurimmat ongelmat ja kehittää kilpailua toimivammaksi tulevaisuutta varten.

Tutkimusosuus opinnäytetyössä toteutettiin hyödyntäen kyselytutkimusta, yksilöhaastatteluna toteutettua teemahaastattelua, sekä De Bonon kuusi ajatteluhattua -menetelmää. Tämän lisäksi hyödynnämme kokemustietoa, sillä olimme mukana rakentamassa tapahtumaa.

Opinnäytetyön suurimmat löydökset olivat hybriditapahtuman haasteiksi nousseet kommunikaation vaikeus, sekä osallistujien tunnetilojen ja motivaation seuraaminen. Ratkaisuksi haasteisiin ehdotamme muun muassa tapahtuman tutustumispäivää, interaktiivista tapahtuma-alustaa, anonyymiä keskustelupalstaa, sekä opastusvideoita toimintatapojen selkeyttämiseksi.

Asiasanat:

Hybriditapahtuma, tiimiyrittäjyys, myyntikilpailu, organisointi, viestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 51

Julia Kuosmanen, Tiia Tuina

The challenges and opportunities of organizing a hybrid event between academies

- Case: Osk Inwedo Group – Sales competition

In this bachelor's thesis we are going to examine the challenges and opportunities of organizing a hybrid event. We will examine the subject through a sales competition held between academies. The main goal is to find out how the organization succeeded through the eyes of the competitors and the organizers. This thesis answers the need of clarifying the biggest issues regarding the sales competition and offers solutions to make it more functional in the future.

The research part of the thesis was carried out using a survey, a themed interview and De Bono's six thinking hats method. In addition to this we used our own personal experiences from the competition since we were involved in building the event.

The biggest results of the thesis were the challenges of the hybrid event, such as difficulties with communication and keeping track of participants' emotions and motivation. As a solution we recommend a day to get to know the event and the participants, interactive event platform, an anonymous discussion forum and instruction videos to make procedures clearer.

Keywords:

Hybrid event, team entrepreneurship, sales competition, organization, communication

Sisältö

1 Johdanto	1
2 Hybriditapahtuman järjestäminen	3
2.1 Organisointi hybriditapahtumassa	4
2.1.1 Työtehtävien organisointi hybriditapahtumassa	5
2.1.2 Osallistujien huomioiminen hybriditapahtuman organisoinnissa	6
2.1.3 Tiimin jäsenten välisen yhteistyön organisointi	7
2.2 Viestintä hybriditapahtumassa	8
2.2.1 Viestinnän tehtävät hybriditapahtumassa	9
2.2.2 Digitaalisen viestinnän erityispiirteet	10
3 Case: Inwedo Group - myyntikilpailu	12
3.1 Kilpailun organisointi ja kulku	12
3.1.1 Kilpailun esittely ja tuotekoulutus	12
3.1.2 Myyntivalmennus	13
3.1.3 Kilpailuun valmistautuminen	13
3.1.4 Kontaktointivaihe	13
3.1.5 Päätösvaihe	13
3.1.6 Voitonjulistus	14
3.2 Yhteistyö akatemioiden välillä myyntikilpailun aikana	14
3.3 Viestintä myyntikilpailussa	15
3.3.1 Howspace verkkoalusta	16
3.3.2 Muut viestintäkanavat	18
3.3.3 Viestinnän organisointi	18
3.4 Palautteet	19
3.4.1 Tapahtuman onnistuminen kilpailijoiden näkökulmasta	19
3.4.2 Tapahtuman onnistuminen järjestäjien näkökulmasta	25
3.5 Kehittäminen	28
3.5.1 Suurimmat kehityskohteet	29
3.5.2 Mahdollisia ratkaisuehdotuksia	30
3.5.3 Toimivat ratkaisut	33

3.5.4 Akatemioiden väliset hybriditapahtumat tulevaisuudessa	34
3.5.5 Muistilista hybriditapahtumien organisointiin	34
4 Lopuksi	36
Lähteet	38
Liitteet	
Liite 1. Kyselytutkimus	
Liite 2. Haastattelukysymykset	
Kuvat	
Kuva 1: Työn organisointi (Termipankki n.d.)	5
Kuva 2. Howspace etusivu	17
Kuva 3. Howspace voitonjulistussivu	18
Kuviot	
Kuvio 1. Onnistuminen kilpailun järjestelyissä	21
Kuvio 2. Palaute Howspace alustasta	23
Kuvio 3. Motivoivat tekijät	25

1 Johdanto

Opinnäytetyössä käsitellään akatemioiden välisen hybriditapahtuman organisoinnin haasteita ja mahdollisuuksia. Opinnäytetyö syventyy aiheeseen osuuskunta Inwedo Groupin järjestämän akatemioiden välisen myyntikilpailun kautta, joka on BisnesAkatemiassa osuuskunnalta toiselle vuosittain siirtyvä projekti. Projekti on aiempina vuosina järjestetty vain Turussa, mutta tänä vuonna se päätettiin laajentaa koko Suomen akatemioihin.

Akatemioilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tiimioppimisen filosofiaan perustuvia Suomen ammattikorkeakouluissa toimivia oppimisympäristöjä, joita Suomessa toimii Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Joensuussa ja Oulussa (Aaltonen & Kujanpää 2022, 6). Akatemioiden toimii opiskelijaosuuskuntia, joissa opintoja suoritetaan tiimioppimisen kautta yrittäjämäisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella hybriditapahtuman organisointia akatemioiden välisen myyntikilpailun kautta. Opinnäytetyö kirjoitettiin hyödyttämään myyntikilpailuprojektin seuraavaksi toteuttavia osuuskuntia nyt ja tulevaisuudessa, sekä muita osuuskuntia, jotka haluavat järjestää ja organisoida hybriditapahtumia akatemioiden välillä.

Myyntikilpailu järjestettiin syksyllä 2022. Inwedo Group kontaktoi kaikkia Suomen akatemiaita, ja tarjosi heille mahdollisuutta osallistua kilpailuun. Viisi osuuskuntaa osallistui kilpailuun, Turun, Oulun ja Tampereen akatemioiden kautta. Kilpailu toteutettiin B2B puhelinmyyntinä, jossa kilpailijat myivät kotimaisen herkku- ja lahjaliikkeen herkkukoreja yritysjoulu lahjoiksi.

Koska kilpailuun osallistuneet osuuskunnat sijaitsevat eri puolilla Suomea, kilpailun organisointi tapahtui hybriditoteutuksena. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että kaikki materiaalit löytyivät omalta digitaaliselta Howspace alustalta, ja osa kanssakäymisestä tapahtui verkossa. Kuitenkin esimerkiksi kilpailun esittelytilaisuus järjestettiin jokaiselle akatemialle paikan päällä ja voitonjulistus toteutettiin sekä lähi- että etätoteutuksella, striimaamalla tapahtuma

verkkoalustalle, jonka käytön Euroopan sosiaalirahaston rahoittama TOVE-DIGI hanke mahdollisti.

Kilpailuun valmistautumisen tueksi osallistuville osuuskunnille tarjottiin verkossa myyntikoulutusta, ja esittelytilaisuudessa kilpailijoilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä ja mietteitä kilpailun järjestäjille. Kilpailun motivaattorina toimi pääpalkintona oleva pop-up myyntipisteen järjestämismahdollisuus, sekä 1000 euron pääpalkinto. Tapahtumassa haluttiin kehittää akatemioiden välistä yhteistyötä, minkä vuoksi Inwedo Group tarjosi osallistujille mahdollisuuden verkostoitua keskenään yli akatemiarajojen esimerkiksi keskustelupalstojen ja leikkimielisten kisojen avulla.

Akatemioiden välillä on ollut ennenkin yhteistyötä FTA-verkoston kautta (Finnish Team Academies). Kyseessä on kanava, jonka kautta osuuskunnat pitävät esimerkiksi yhteisiä oppimistilaisuuksia ja voivat jakaa kokemuksia ja projekteja yli akatemiarajojen. Tämä aiempi yhteistyö ja verkosto helpotti akatemioiden välisen kilpailun järjestämistä.

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, minkä tutkimusosuus toteutettiin hyödyntäen kyselytutkimusta, yksilöhaastatteluna toteutettua teemahaastattelua, sekä De Bonon kuusi ajatteluhattua -menetelmää. Tämän lisäksi hyödynnämme kokemustietoa tapahtumasta, sillä kuulumme Osk Inwedo Groupiin ja olimme mukana rakentamassa tapahtumaa.

2 Hybriditapahtuman järjestäminen

Hybriditapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, johon voi osallistua virtuaalisesti verkkoyhteydellä sekä paikan päällä. Hybriditapahtumassa tulee muistaa, ettei sisältöä ole tehty vain toiselle osallistujaryhmälle, vaan niin paikan päällä kuin verkossa olevat osallistujat ovat samalla viivalla. (Autio 2021.)

Hybriditapahtumat ovat riskittömämpiä vaihtoehtoja pelkän fyysisen tapahtuman tilalle. Osallistujille hybriditapahtuma on helposti lähestyttävä ja järjestäjä hyötyy suuremmasta osallistujamäärästä. Osallistujille hybriditapahtumaan osallistumiseen on matalampi kynnys, sillä he voivat osallistua vain hetkeksi virtuaalisesti ja näin säilyttävät valinnanvapautensa osallistumisesta. Tapahtuman esiintyjät tai vierailijat voivat olla myös monipuolisempia hybriditapahtumassa, sillä puhujia voi osallistua tapahtumaan ympäri maailmaa. (Prospectumlive 2022.)

Hybriditapahtuman järjestäminen on myös ekologinen sekä kustannuksellisesti edullinen vaihtoehto. Kun tapahtuma toteutetaan myös virtuaalisesti voi säästää syntyä esimerkiksi tapahtuman tilavuokrissa sekä tarjoilun ja turvallisuuden järjestämisestä. Tapahtuman hiilijalanjälki pienenee, kun kaikki osallistujat eivät matkusta tapahtumapaikkaan. Myös roskien ja jätteiden vähentyminen pienentää ympäristövaikutuksia. (Maaninka 2020.)

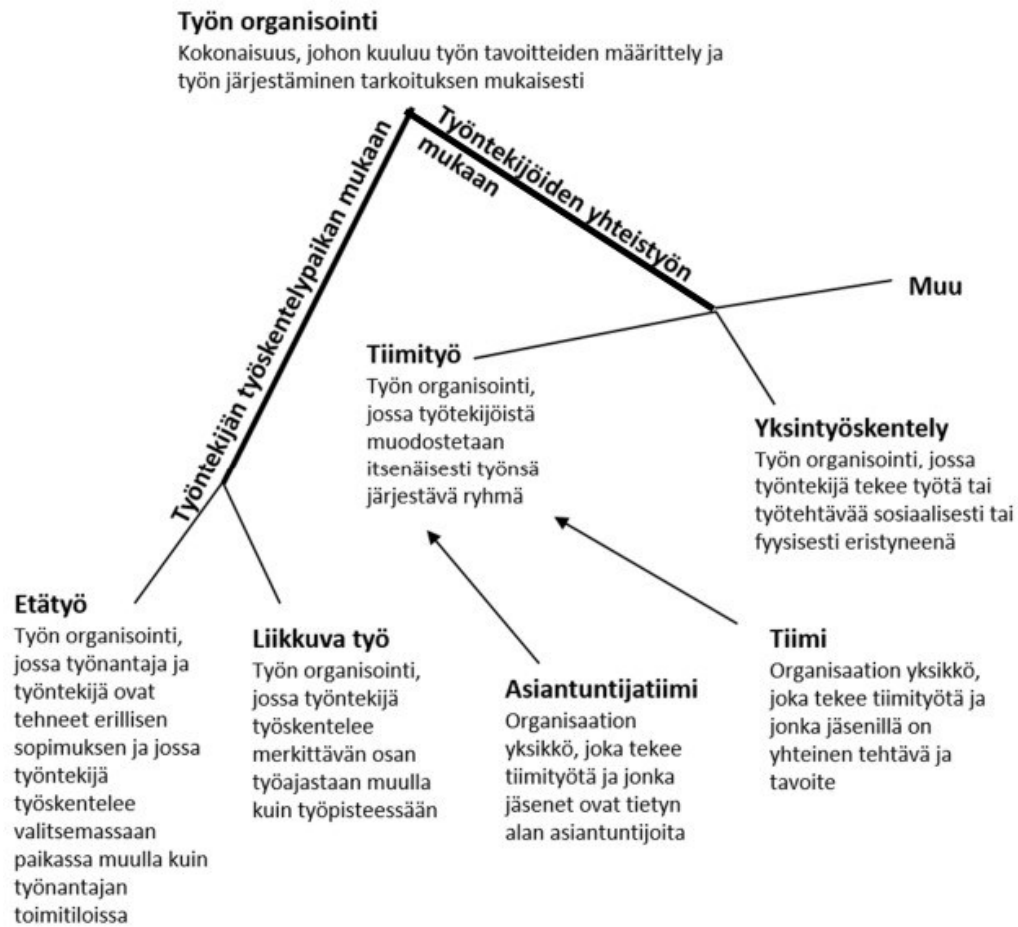
Hybriditapahtumien joustavuus on myös iso valttikortti järjestämisessä. Esimerkiksi sairastapauksissa, osallistuja tai esiintyjä voi tarpeen mukaan osallistua virtuaalisesti ja saada tapahtumasta kaiken haluamansa irti. Hybriditapahtumalla voit saada arvokasta dataa jo tapahtuman aikana siitä, miten tapahtuma onnistui ja miten sitä voisi kehittää tulevaisuudessa esimerkiksi pienen virtuaali- kyselyn avulla. (Emma 2020.)

2.1 Organisointi hybriditapahtumassa

Organisoinnilla hybriditapahtumassa tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa määritellään tavoite siitä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja jaetaan tehtävät tarkoituksenmukaisesti. Sen tavoitteena on hyödyntää kaikkien tekijöiden osaamista sekä vahvuuksia. Organisoinnissa on tilaa uusille ideoille ja kaikkien mielipiteille. Organisointi antaa kaikille mahdollisuuden vaikuttaa hybriditapahtuman sisältöön. (Talentia n.d.)

Hyvin onnistunut hybriditapahtuma ja järjestelyt johtavat asiakastyytyväisyyteen, joka kasvattaa tulosta. Tämän vuoksi organisoinnilla tapahtumissa on suuri rooli. Hybriditapahtuman tulos voi olla erittäin positiivinen, jos tapahtuman sisältö saadaan jaoteltua hyvin sekä etä- ja lähitoteutukseen. (Wolttigroup n.d.)

Kuvassa 1 työn organisointia on kuvattu tarkemmin työntekijän työpaikan sekä yhteistyön mukaan. Tärkeimpinä organisaation välineinä myyntikilpailussa on tiimi, tiimityö sekä etätyö. Hybriditapahtuman takana on aina tiimi, jonka jäsenet toimivat asiantuntijatiimeissä, sekä yksintyöskentelynä.



Kuva 1: Työn organisointi (Termipankki n.d.)

2.1.1 Työtehtävien organisointi hybriditapahtumassa

Organisoinnin avulla työstä pyritään tekemään tuottavampaa ja mielekästä. Pienilläkin teoilla voi olla organisoinnin kannalta suuri merkitys kokonaiskuvassa. Hybriditapahtumaan liittyy monta eri työtehtävää, joten

työaika pitäisi organisoida niin, että aika on käytetty hyödyllisesti eikä sitä ole kulutettu esimerkiksi työn määrästä stressaamiseen. Tavoitteiden selvittäminen auttaa tunnistamaan oikeasti tärkeät työtehtävät ja asiat, jotka halutaan saavuttaa. Kun hybriditapahtuman tavoite on selvillä, pitää työt laittaa tärkeysjärjestykseen sekä tehdä aikataulu, jotta kiireisimmät ja tärkeimmät asiat tulevat hoidettua ensimmäisenä. Näin tapahtumasta saadaan toimiva ja järjestelmällinen kokonaisuus. (Oja n.d.)

Kun hybriditapahtuman työtehtävät ovat organisoituna tärkeysjärjestykseen, tulee keskittyä yhteen asiaan kerrallaan ja pitää fokus sen hoitamisessa. Monen asian samaan aikaan työstäminen ei edistä hyvän työn tulosta. Tiimin sisäisessä organisoinnissa on hyvä muistaa myös muut, sillä hybriditapahtuman luontiin tarvitaan monen eri alan osaajia. Järjestämisessä pitää pyytää tarvittaessa apua tai delegoida mahdollisia työtehtäviä. Tämä voi lisätä arvostusta tiimin sisällä ja nostaa kaikkien innostusta puhaltaa yhteen hiileen yhteisessä tavoitteessa. (Oja n.d.)

Hybriditapahtuman tulokseen vaikuttaa paljon raha-asioiden organisointi sekä budjetin luominen. On helpompi saada aikaan tulosta, kun tietää tapahtumaan käytettävän summan ja pystyy suunnittelemaan, miten rahat käytetään. Tähän avuksi luodaan budjetti, josta nähdään, kuinka rahat aiotaan käyttää ja miten niiden käyttäminen tukee tapahtuman tavoitteita. Budjetointi on hyvä tehdä rauhassa ja harkiten, sillä se helpottaa koko tapahtuman organisointia suuresti. (Vahvike 2015.)

2.1.2 Osallistujien huomioiminen hybriditapahtuman organisoinnissa

Hybriditapahtuman organisoinnissa on oltava erityisen tarkka ja ajatella paikan päällä olevaa yleisöä sekä virtuaalivieraita. Hyvän organisoinnin ja suunnittelun tuloksena on laadukas tapahtuma. Tärkein lähtökohta hybriditapahtuman organisoinnissa on miettiä tapahtuman tarkoitus ja mitä sillä tavoitellaan. Tapahtuman vierailijoiden pitää tukea tapahtuman teemaa sekä tarkoitusta. Myös tapahtuman keston vaikutus on suuri, jotta myös etänä tapahtumaan

osallistuvat jaksavat seurata mielenkiinnolla tapahtuman kulkua ja puhujia. (Mustonen ym. 2021.)

Hybriditapahtuman ehdoton haaste organisointivaiheessa on kaksi yleisöä. Järjestäjien pitää miettiä kelle esiintyjät puhuvat esimerkiksi linssin kautta virtuaaliyleisölle vai paikan päällä oleville vieraille. Tämä seikka tulee ottaa huomioon kaikessa tapahtumaan liittyvässä organisoinnissa. (Andersén 2020.)

Hybriditapahtuma vaatii monien eri toimialojen yhteistyötä ja tapahtuma tulee käsikirjoittaa tarkasti minuutti minuutilta, sillä mukana voi olla järjestäjien lisäksi paljon kuvaamisesta, äänestä, striimauksesta ja paikan päällä olevan tapahtuman järjestämisestä vastaavia henkilöitä. Hybriditapahtuman organisointi on moniammatillista yhteistyötä ja kaikkien on tiedettävä tehtävänsä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta kaikilta ongelmilta voidaan välttyä. (Mustonen ym. 2021.)

2.1.3 Tiimin jäsenten välisen yhteistyön organisointi

Hyvä yhteistyö tiimissä vaatii organisointia. Hybriditapahtumaa järjestäessä jokaiselle tiimin jäsenelle annetaan oma vastuualue hoidettavaksi, joka tukee yhteistä tiimin tavoitetta. Näin tiimin sisällä koetaan jaettua vastuuta ja kaikki haluavat parantaa omalla toiminnallaan tapahtuman tulosta. Tällä organisoinnilla voidaan parantaa yhteistyötä ja työmotivaatiota, sillä tiimin jäsenet saavat itse vaikuttaa vastuualueisiin kiinnostuksen kohteiden mukaan. Jokaisella tiimin jäsenellä on siis henkilökohtainen vastuu onnistumisesta, mutta kaikki ovat silti riippuvaisia myös muiden tiimiläisten tuloksista. (Huusko 2007, 86–88.)

Organisoinnin yhteistyö näkyi myös myyntikilpailun järjestelyissä, jossa akatemit toimivat yhdessä saman projektin parissa, vaikka tiimit kilpailivatkin vastakkain. Tämä akatemioiden yhdistäminen nostatti jaettua vastuuta tiimien kesken ja innostusta yhteistyöhön.

Organisointi on tärkeä osa selkeää viestintää sekä tarkoitusta ja tavoitetta. Tiimin yhteistyö toimii paremmin, kun kaikki viihtyvät yhdessä ja tietävät selkeät tavoitteet tapahtuman onnistumisesta. Näin kaikkien on helpompaa sitoutua ryhmään ja toimia siinä. Hyvin organisoitu tiimi, jossa yhteistyö toimii, tukee merkittävästi työhyvinvointia. (Helin 2006, 163–164.)

2.2 Viestintä hybriditapahtumassa

Viestintä on tärkeä osa hybriditapahtumaa ja parhaimmillaan se voi innostaa osallistujia saavuttamaan odotukset ylittäviä tuloksia. Tämä vaatii kuitenkin, että viestintä on oikein ajoitettua ja informatiivista. Tapahtuman alussa kannattaa siis luoda viestintäsuunnitelma, jonka mukaan tapahtuman aikana toimitaan. (Vuoriheimo n.d.)

Viestintäsuunnitelman tarkoitus on hahmottaa kokonaisuutta ja tehdä viestinnästä tehokasta. Jo alussa hyvin tehtyyn viestintäsuunnitelmaan on helppo palata hybriditapahtuman myöhemmissä vaiheissa. (Myynnin maailma n.d.) Viestintäsuunnitelmasta pitäisi ilmetä ainakin viestinnän kohderyhmät, tavoitteet, roolit, aikataulu, sekä viestintäkanavat ja -keinot (Näkemystekstas mbe n.d.). Toisin sanoen viestintäsuunnitelma vastaa siis kysymyksiin mitä, miten ja kenelle (Myynnin maailma n.d.).

Vaikka viestintäsuunnitelma onkin hyödyllinen ja kattava työkalu, ei se silti ota huomioon kaikkia viestinnän osa-alueita. Sisäisen viestinnän tehtävät voidaan jakaa kolmeen tärkeimpään alueeseen, jotka ovat tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitouttaminen (Karhumaa 2022). Siinä missä viestintäsuunnitelmassa keskitytään viestinnän tiedonkulkuun, jää vuorovaikutus ja sitouttaminen usein vähemmälle huomiolle. Vuorovaikutuksella ja sitouttamisella on tärkeä rooli muun muassa motivaation ja työilmapiirin luomisessa. Se myös auttaa kehittämään tapahtumaa eteenpäin rakentavan keskustelun ja palautteen pohjalta. Avoin vuorovaikutus ja viestintä saa aikaan luottamusta ja edesauttaa toimivan yhteistyön luomisessa. (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 12.) Nämä sisäisen viestinnän osa-alueet ovat erittäin tärkeässä osassa myös

tapauksemme myyntikilpailussa, sillä osallistujat olivat kilpailun ajan kiinteä osa tiimiämme, ja näin ollen heille oli tarkoituksenmukaisinta kommunikoida sisäisen viestinnän keinoin.

2.2.1 Viestinnän tehtävät hybriditapahtumassa

Viestintä on läsnä hybriditapahtuman joka vaiheessa, ja selkeä viestintä edesauttaa tekemään yhteistyötä ja saavuttamaan tavoitteet. Viestintä ei kuitenkaan tarkoita vain informaation eteenpäin välittämistä, vaan siihen kuuluu paljon muutakin.

Yksi viestinnän tärkeistä tehtävistä on innostuksen, motivaation ja positiivisen ilmapiirin luominen. Toimiva yhteistyö osallistujien kanssa perustuu positiivisiin uskomuksiin pohjautuvaan toimintaan ja ajatteluun. Toisin sanoen siis esimerkiksi myyntikilpailun kaltaisen hybriditapahtuman järjestäjien tulee uskoa osallistujiin ja heidän osaamiseensa. Tämä tulee myös viestiä osallistujille omien tekojen ja sanojen kautta ja näin motivoida ja innostaa heitä tekemään parhaansa. Toisaalta taas, jos uskomukset ja sen myötä myös viestintä on negatiivista, voi se vähentää osallistujien luovaa ajattelua ja oma-aloitteellisuutta. Hyviä tapoja viestiä positiivisista uskomuksista ovat esimerkiksi suoran palautteen antaminen ja vastaanottaminen, sekä osallistujien tukeminen itsenäisessä ongelmanratkaisussa jatkuvan ohjeistamisen ja neuvomisen sijaan. Tämän kaltaiset teot välittävät osallistujille luottamusta, kunnioitusta ja arvostusta. (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 12, 13–14, 64.)

Osallistujia voi pyrkiä innostamaan heti alusta alkaen luomalla houkuttelevan mielikuvan menestyksekkästä tapahtumasta. Ihmisillä on usein halu kuulua onnistujien joukkoon ja selvä mielikuva mahdollisuudesta menestyksestä motivoi sitoutumaan tapahtumaan. Sitoutumista edesauttaa myös samalle aaltopituudelle virittyminen. Kun osallistujat ymmärtävät mitä he tekevät ja miksi, on tekeminen paljon mielekkäämpää. Myös yhteishenki kasvaa, kun kaikki hahmottavat tapahtuman kokonaiskuvan ja muiden roolit siinä. (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 25, 29.)

Tapahtuman hahmottamisessa auttaa myös tavoitteiden ja mittarien määrittely. Kun tavoitteet ja mittarit ovat osallistujien nähtävillä ja ajan tasalla, pystyvät he helposti tarkastamaan tilanteen ja keskittymään oleellisiin tehtäviin. Lisäksi edistymisen näkeminen motivoi. Kun järjestäjät vielä viestivät selvästi siitä, mitä tavoitteiden saavuttamiseen vaaditaan, mitkä asiat saattavat heikentää lopputulosta ja miten ne voidaan välttää, on tapahtumalla hyvät edellytykset onnistua. (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 19, 23.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta erittäin tärkeässä asemassa on palautteen antaminen ja vastaanottaminen. Tapahtuman järjestäjien on tärkeää osata kysyä palautetta, kuunnella palautteenantajaa ja reflektoida saatua tietoa omaan toimintaan ja koko tapahtumaan. (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 49.) Palautteen sisäistäminen ja sen kautta tehty itsereflektointi auttaa ymmärtämään omia vahvuuksia ja heikkouksia, sekä hyödyntämään niitä tapahtumaan nähden parhaalla mahdollisella tavalla.

On erittäin tärkeää, että tapahtuman osallistujilla on mahdollisuus antaa palautetta. Jos tapahtuman kulussa sattuu esimerkiksi jokin ikävä takaisku, voi osallistumismotivaatio laskea nopeasti ja tapahtuman eteneminen hidastuu. Tällöin osallistujien olisi tärkeää saada purkaa turhautumistaan palautteen muodossa ja tuntea tulleet kuulluksi. Vasta sen jälkeen mielekäs tekeminen voi jatkua. (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 67.)

2.2.2 Digitaalisen viestinnän erityispiirteet

Hybriditapahtumassa viestintä tapahtuu usein pääasiassa digitaalisesti, sillä se mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen, sekä nopean tiedonkulun. Kysymyksiin saa vastaukset helposti ja nopeasti ja myös omien tulosten, saavutusten ja oivallusten jakaminen muille helpottuu. (Strammer 2018.) Ilman digitaalista viestintää hybriditapahtumien järjestäminen olisi käytännössä mahdotonta.

Digitaalisessa viestinnässä on kuitenkin myös omat haasteensa. Se on paikan päällä tapahtuvaa viestintää köyhempää, sillä siitä puuttuu kaikki sanaton

viestintä, kuten ilmeet, eleet ja äänenpaino. Tällöin asian ymmärtäminen ja tulkitseminen vaikeutuu, minkä vuoksi syntyy väärinymmärryksiä ja virheitä. (DigiFinland n.d.) Lisäksi digitaalinen viestintä estää meitä näkemästä vastapuolen reaktiot sanomaamme. Tämä vaikeuttaa viestinnän mukauttamista toisen tunteiden ja tilanteen mukaiseksi. (Valentini 2018.)

3 Case: Inwedo Group - myyntikilpailu

Osk Inwedo Group järjesti syksyllä 2022 myyntikilpailun Suomen akatemioidelle. Kilpailun tarkoituksena oli myydä herkkulahjoja B2B puhelinmyynnillä erilaisille yrityksille, joita kilpailijat itse etsivät ja kontaktoivat. Projekti on legendaarinen BisnesAkatemian jatkuva projekti, josta kilpaillaan vuosittain.

Tänä vuonna projekti päädyttiin laajentamaan Turun lisäksi koko Suomen laajuiseksi. Inwedo Group kontaktoi kaikki Suomen akatemit, joista mukaan lähtivät Turku, Tampere sekä Oulu. Jokaisen akatemian osuuskunnat kilpailivat keskenään akatemian sisällä sekä valtakunnallisesti.

Kilpailun pääpalkintona oli 1000 euron pääpotti sekä kaupunkikohtainen pop-up myyntipisteen järjestämismahdollisuus. Turun sisällä pelissä mukana oli vielä jatkuvan projektin järjestämisvastuun saaminen ensi vuodelle.

3.1 Kilpailun organisointi ja kulku

Osuuskunnat saivat ohjeistuksen järjestäjiltä kilpailuun muutamaa päivää ennen kilpailun alkua. Kilpailun kontaktointivaihe kesti kaksi päivää, minkä jälkeen heillä oli kolme viikkoa aikaa viedä päätökseen auki olevat kaupat.

3.1.1 Kilpailun esittely ja tuotekoulutus

Kilpailun järjestäjien edustajat kävivät esittäytymässä sekä esittelemässä kilpailua jokaisessa osallistuvassa akatemiassa samanaikaisesti. Tilaisuudessa esiteltiin kilpailun kulku sekä toimintatavat ja viestintäkanavat. Kilpailijat saivat myös vinkkejä valmistautumiseen sekä puheluihin. Samalla osallistujille järjestettiin tuotekoulutus, jossa heille esiteltiin kaikki myytävät paketit.

3.1.2 Myyntivalmennus

Howspace verkkoalustalla järjestettiin Tampereen Proakatemia valmentaja Ville Parkkila toteuttama myyntivalmennus ennen kilpailun alkua.

Myyntivalmennuksessa Parkkila esitteli vinkkejä hyvään myyntiin ja kuulijat saivat kysellä myyntiin liittyviä kysymyksiä. Lisäksi osallistujille tarjottiin mahdollisuutta lisävalmennukseen kilpailun ja päätösvaiheen aikana.

Valmennus loi itsevarmuutta, innostusta ja hyvää myyntihenkeä kilpailijoille.

3.1.3 Kilpailuun valmistautuminen

Osuuskunnat pääsivät kirjautumaan Howspace verkkoalustalle muutama päivä ennen kilpailua. Siellä heille oli saatavilla materiaaleja, kuten tuotetiedot, hinnastot, sähköpostipohjat sekä myyntipuhepohjat. Osuuskunnat valmistelivat itse pohjia muokaten omaan suuhun sopivan myyntipuheen ja sähköpostin, jota hyödyntäen he myivät herkkulahjoja. Osallistajat valmistautuivat myös tutustumalla tuotetietoihin ja hinnastoihin sekä tekemällä listan kontaktoitavista yrityksistä.

3.1.4 Kontaktointivaihe

Kontaktointivaihe kesti kaksi päivää, minkä aikana kilpailijat saivat vapaasti kontaktoida yrityksiä ja myydä heille herkkulahjoja. Kilpailijoilla oli käytössään Excel alusta, johon he saivat varata kontaktoitavia yrityksiä yksi kerrallaan. Näin varmistuttiin, ettei saman yrityksen nimissä soitettu yhteen yritykseen montaa kertaa.

3.1.5 Päätösvaihe

Kontaktointivaiheen jälkeen kilpailijoille annettiin kolme viikkoa aikaa, jolloin kauppoja sai viedä päätökseen jo kontaktoitujen yritysten kanssa. Uusia kontakteja ei saanut kuitenkaan enää hankkia. Kilpailijoilla oli edelleen

mahdollista saada myyntivalmennusta päätösvaiheen aikana, sekä tukea järjestäjiltä kauppojen päättämiseen.

3.1.6 Voitonjulistus

Muutama viikko kilpailun kontaktointivaiheen päättymisen jälkeen pidettiin voitonjulistustilaisuus, jossa ilmoitettiin kilpailun voittajatiimi sekä muut pienempiä palkintoja voittaneet henkilöt. Voitonjulistus toteutettiin hybridimallina Turussa sekä striimaamalla se Howspace verkkoalustalle.

3.2 Yhteistyö akatemioiden välillä myyntikilpailun aikana

Odotukset yhteistyöltä kilpailun suhteen olivat suuremmat kuin lopulliset tulokset. Inwedo Group yritti saada kaikista Suomen akatemiosta syksyllä 2022 aloittaneet oppilasosuoskunnat mukaan kilpailuun, mutta aikatauluhaasteiden vuoksi kilpailun osallistujamäärä jäi toivottua pienemmäksi. Akatemioita alettiin kontaktoimaan heti syyslukukauden ensimmäisillä viikoilla, mutta todellisuudessa kontaktointi olisi pitänyt aloittaa vieläkin aiemmin, mahdollisesti jo edelliskeväänä.

Kilpailun Howspace alustalla kannustettiin osuuskuntia verkostoitumaan toistensa kanssa myös akatemiarajojen yli. Työvälineinä käytettiin esimerkiksi keskustelupalstoja, kyselyjä ja leikkimielisiä kilpailuja sekä osuuskuntien esittelysivua. Muutamat osallistajat käyttivät tilaisuutta hyväkseen ja olivat aktiivisia alustalla mutta suurimmalta osalta mahdollisuus jäi käyttämättä.

Kilpailuun osallistui yhteensä 85 henkilöä eri puolilta Suomea. Tämä oli suurin akatemioiden välinen yhteistyöprojekti tähän mennessä. Lisäksi kilpailu madalsi kynnystä tuleville osuuskunnille akatemiarajojen yli työskentelyyn.

3.3 Viestintä myyntikilpailussa

Hybriditoteutus myyntikilpailussa tarkoitti käytännössä, että kilpailu käytiin eri puolilla Suomea samanaikaisesti. Ajankohtainen tieto saatiin kulkemaan kaikille viestimällä digitaalisesti Howspace verkkoalustan sekä Excelin ja WhatsAppin kautta.

Myyntikilpailussa digitaalisen viestinnän haasteet konkretisoituivat, kun antamiamme ohjeistuksia oli ymmärretty väärin. Lisäksi jouduimme viestimään kilpailun aikaisista muutoksista digitaalisesti. Digitaalisessa viestinnässä vastaanottajan tunnetiloja on hankala nähdä reaaliaikaisesti, joka hankaloittaa oman käytöksen muokkaamista niiden mukaan (DigiFinland n.d.). Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että kilpailijoilla on mahdollisuus antaa palautetta koko kilpailun ajan. Ikävän takaiskun sattuessa motivaatio laskee nopeasti hidastaen tapahtuman etenemistä (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 67.) Meidän tapauksessamme emme saaneet palautetta tai nähneet kilpailijoiden reaktiota, jolloin heidän motivaationsa pääsi laskemaan. Tämä vaikutti negatiivisesti myös kilpailun lopputulokseen.

Digitaalinen viestintä oli kuitenkin välttämätöntä, sillä kilpailuun osallistui akatemioita eri kaupungeista. Viestintä hoitui kuitenkin nopeasti ja melko helposti, aiemmin mainittuja ongelmia lukuun ottamatta. Kilpailijat saivat kysymyksiinsä vastauksia niin yksityisesti WhatsAppin kautta, kuin myös Howspace alustalla olleen kysymyspalstan kautta. Kysymyspalsta mahdollisti sen, että kilpailijat pystyivät näkemään vastaukset yleisimpiin kysymyksiin suoraan, eikä ylimääräistä viestintää tarvittu. Lisäksi alusta mahdollisti omien ajatusten, saavutusten ja vinkkien jakamisen erilaisten kyselyiden ja keskustelupalstojen välityksellä.

Kilpailijat itse saivat valita kontaktoivatko yrityksiä kotoa käsin vai yhdessä osuuskunnan kanssa. Suurin osa kilpailijoista kokoontui yhteen osuuskunnittain kilpailun soitteluvaiheen ajaksi. Järjestäjät olivat tavoitettavissa vain verkon ja puhelimen välityksellä kaikille tasapuolisesti.

Järjestäjät tapasivat kilpailijat kasvotusten kilpailun esittely- ja koulutustilaisuudessa ennen kilpailun alkua. Samalla kilpailijoilla oli mahdollisuus keskustella kilpailusta ja kysyä siihen liittyviä kysymyksiä. Tilaisuudessa motivoimme ja kannustimme kilpailijoita, sillä toimiva yhteistyö perustuu innostuksen, motivaation ja positiivisen ilmapiirin luomiseen. Erilaisia tapoja motivoida osallistujia ovat muun muassa positiivisen mielikuvan luominen menestyksekkästä tapahtumasta, sekä ymmärryksen ja tiedon lisääminen kokonaiskuvasta. (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 25, 29.) Esittelytilaisuudessa loimme positiivisia mielikuvia kertomalla esimerkkejä ja tarinoita edellisvuoden kilpailusta. Pyrimme myös nostamaan kilpailijoiden itsevarmuutta kehumalla heidän taitojaan ja esittelemällä tekemiämme parannuksia, joiden avulla olisi ollut mahdollista päästä vieläkin parempaan tulokseen.

Kilpailun lopetustilaisuus järjestettiin Turussa, mutta tilaisuus striimattiin Howspace verkkoalustalle, josta sitä oli mahdollista seurata etänä. Osallistujille hybriditapahtuma on helposti lähestyttävämpi, jolloin myös kynnykset osallistumiseen on matalampi. (Prospectumlive 2022.) Lopetustilaisuus järjestettiin hybridimuodossa, jotta mahdollisimman moni pystyi osallistumaan tilaisuuteen ja kuulemaan voittajan julkistuksen.

3.3.1 Howspace verkkoalusta

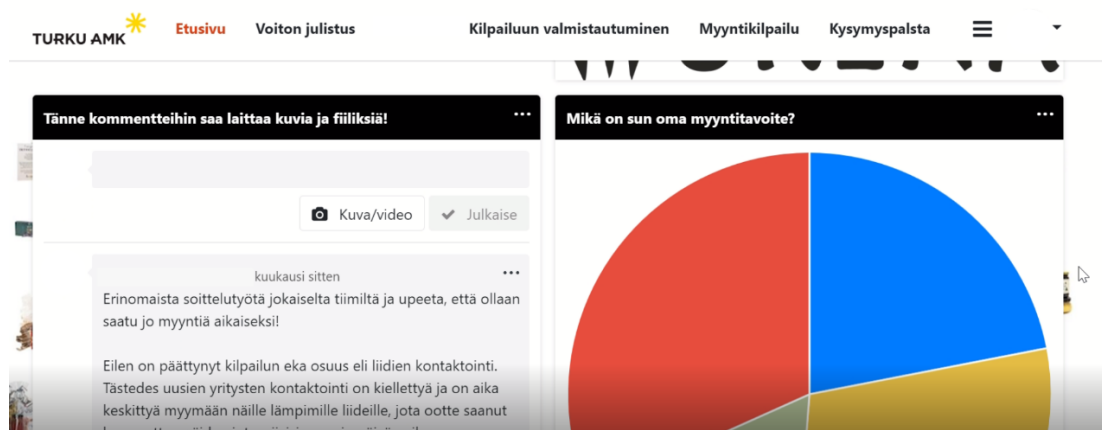
Inwedo Group päätyi Howspace verkkoalustaan koska kilpailussa tarvittiin viestintään toimiva kanava, josta löytyi kilpailun ydintiedot. Howspace on verkkoalusta, joka sopii suurten ryhmien toimintaan, esimerkiksi tapahtumissa. Alustalla pystytään arvioimaan kävijöiden aktiivisuutta sekä aktivoimaan heitä erilaisten digitaalisten työkalujen avulla. (Softia n.d.)

Howspace on maksullinen verkkoalusta, minkä lisenssin rahoitti TOVE-DIGI hanke. Hanke pyrkii löytämään digitaalisia ratkaisuja opiskelijayrittäjyisyhteisöjen toimintakulttuurin tukemiseen (Turku AMK 2021). TOVE-DIGI tuki myös akatemioiden välistä yhteisöllisyyttä rahoittamalla kilpailun esittelymatkat.

Kilpailussa Howspacea käytettiin kaiken tiedon, kuten hinnastojen, tuotteiden ja vinkkien jakamiseen. Kisan alussa kilpailijoilla näkyivät etusivu, kilpailuun valmistautumissivu, kysymyspalsta, toimeksiantajan esittelysivu, sekä tiimisivu.

Digitaalisessa viestinnässä omien tulosten, saavutusten ja oivallusten jakaminen muille helpottuu (Strammer 2018). Tätä pyrimme vahvistamaan etusivulta löytyvien kyselyiden, sekä vapaamman tunnelmille tarkoitetun keskustelupalstan muodossa (Kuva 2). Lisäksi etusivu sisälsi pienen esittelytekstin ja lähtölaskennan kilpailun alkuun.

Kilpailuun valmistautumissivulla kyseltiin fiiliksiä kisasta sekä välitettiin toimeksiantajan terveiset ja tsemppit kisaajille. Sivulta löytyi myös Ville Parkkilan myyntivalmennus ja materiaaleja kisaan varten, esimerkiksi tuote-esitteet ja muita vinkkejä.

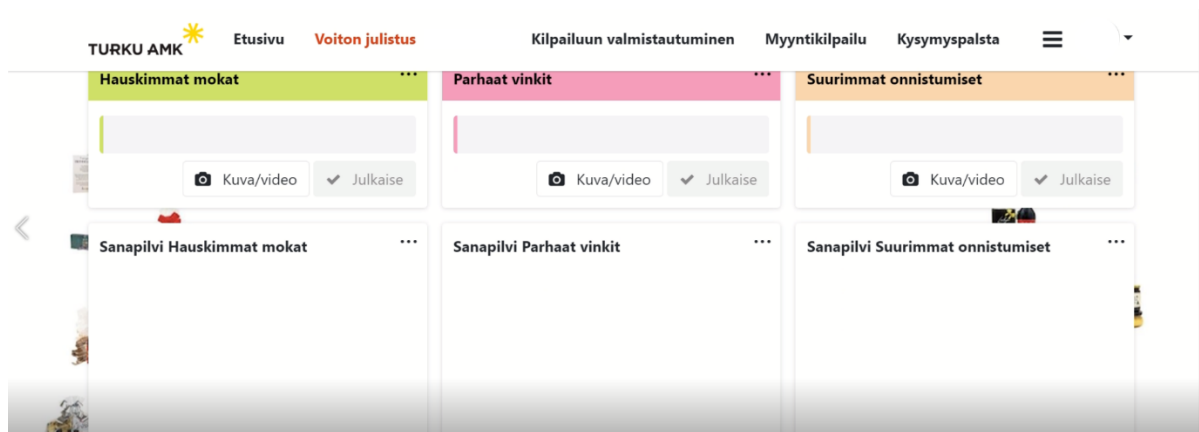


Kuva 2. Howspace etusivu

Kysymyspalstalla kilpailijat saivat kysyä ennen kilpailua ja kilpailun aikana esiin nousseita yleisluontoisia kysymyksiä, joihin kisan järjestäjät vastasivat aktiivisesti. Tiimit sivulla osuuskunnilla oli mahdollisuus esitellä tiiminsä kuvan ja esittelytekstin muodossa muille kisaajille. Tämän toivottiin antavan kasvot kilpailijoille ja lisäävän näin yhteisöllisyyttä. Valitettavasti osallistujat eivät innostuneet tästä mahdollisuudesta.

Kilpailun aikana alustalle aukesi myyntikilpailusivu, jossa oli säännöt, ohjeet Excelin käyttöön, yritysten varaukseen käytetty Excel, kilpailussa tarvittavat materiaalit, kisan aikainen myyntikonsultaatio ja aikalaskurit kontaktoinnin sekä kauppojen päättämisaikojen loppuun.

Myyntikilpailun jälkeen alustalle avautui voitonjulistussivu, johon palkintojenjakotilaisuus striimattiin. Myöhemmin sivulle lisättiin tallenne tilaisuudesta. Lisäksi sivulta löytyi toimeksiantajan kiitosvideo, keskustelupalsta kisan hauskoista tilanteista ja kysely loppufiiliksistä (Kuva 3). Sivulta löytyi myös tätä opinnäytetyötä varten toteutettu palautekysely (Liite 1).



Kuva 3. Howspace voitonjulistussivu

3.3.2 Muut viestintäkanavat

Kilpailun viestintäkanavina Howspacen lisäksi hyödynnettiin WhatsAppia, Exceliä ja sähköpostia. WhatsApp toimi nopeana viestintäkanavana kiireisissä kysymyksissä ja kauppojen ilmoituksissa. Sähköpostia käytettiin muistutusten lähettämiseen sekä laskutusohjeisiin. Excel toimi pääsääntöisenä kanavana kauppojen tietojen ilmoittamisessa sekä varauslistana osuuskuntien välillä.

3.3.3 Viestinnän organisointi

Organisoinnin työkaluna voidaan käyttää viestintäsuunnitelmaa. Myyntikilpailussa sitä ei tehty kirjallisena, mutta kyseisiä osa-alueita pohdittiin

tarkasti yhteisessä suunnittelupäivässä, jossa jaoin kaikille omat vastuualueet ja aikataulutimme projektin kulun GANT kaaviota hyödyntäen. Viestinnän suunnittelu jaettiin eri vastuuryhmien kesken, muun muassa sisällön, kanavien ja toteutustavan mukaan.

Pohdimme muun muassa sitä, mitkä asiat viestitään kaikille kilpailijoille yhteisesti ja mitkä asiat hoidetaan yksityisesti. Päätimme pitää suurimman osan viestinnästä yhteisenä, mutta esimerkiksi tilaukset ja yksityiskohtaiset kysymykset hoidettiin yksityisesti.

Roolien osalta valittiin jokaiselle akatemialle kaksi viestinnän vastaavaa. Toinen vastasi tilauksista ja niihin liittyvästä viestinnästä, ja toinen vastasi muihin kilpailijoiden esittämiin kysymyksiin.

Viestintää aikataulutettiin kilpailun vaiheiden mukaan ja kilpailijoille lähetettiin esimerkiksi muistutus- ja kannustusviestejä kilpailun eri vaiheissa. Lisäksi Howspacen eri sivuja ajastettiin aukeamaan ennalta määrättyinä ajankohtina.

3.4 Palautteet

Myyntikilpailusta kerättiin palautetta kolmella eri tavalla; kisaajille lähetetyllä palautekyselyllä (Liite 1), järjestäjien ja kisaajien yksilöhaastatteluina toteutettuina teemahaastatteluina (Liite 2), sekä keskustelulla järjestäjien kesken, jossa hyödynnettiin De Bonon ajatushattumenetelmää.

3.4.1 Tapahtuman onnistuminen kilpailijoiden näkökulmasta

Suurimman määrän palautteita saimme kilpailijoilta Webropol palautekyselyn avulla. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 34 kappaletta. Palautekysely lähetettiin kilpailijoille sähköpostilla ja se lisättiin Howspace alustalle sekä akatemioiden yhteiselle Facebook sivulle. Kyselyllä halusimme selvittää miten kilpailijoiden mielestä kilpailun organisointi sekä toteutus onnistuvat.

Keräsimme palautetta myös haastatteluiden avulla. Haastattelimme kahta kilpailijaa Turusta ja yhtä Oulusta. Turun kilpailijat erosivat toisistaan myyntimenestyksessä. Kaksi haastattelua hoidettiin etäyhteyksien avulla ja yksi kasvotusten. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja teemoja olivat odotukset, haasteet, onnistumiset, toimivuus ja lopputulos. Haastattelun ydinkysymyksenä oli: Kuinka hyvin onnistuimme kilpailun organisoinnissa?

Alla käsittelemme pääpointteja teemoittain kyselystä ja haastatteluista saamastamme palautteesta.

Taustatiedot

Koska kysely julkaistiin akatemioiden yhteisessä Facebook ryhmässä, saivat kaikki akatemit vastata kyselyyn, vaikka eivät olisi osallistuneet myyntikilpailuun. Vastaajista 91 % kuitenkin osallistui kilpailuun. Kyselyyn vastanneista 65 % oli Oulusta, 32 % Turusta ja 3 % Joensuusta. Joensuu ei osallistunut kilpailuun.

Jos vastaaja ei osallistunut kilpailuun, kysyimme häneltä syytä siihen. Kyselyyn vastanneet henkilöt eivät olleet kilpailun kohderyhmää tai olivat muuten estyneet osallistumaan. Kysely päättyi näiden vastaajien osalta tähän.

Organisointi

Kartoitimme onnistumistamme kilpailun yhteydenpidossa, esittelyssä ja organisoinnissa. Kuviosta 1 näemme, että suoriuduimme suurimman osan mielestä keskinkertaisesti yhteydenpidossa ja organisoinnissa (mediaani 3, asteikolla 1–5). Kilpailun esittely meni puolestaan hyvin (mediaani 4, asteikolla 1–5). On kuitenkin huomioitava, että kilpailun organisoinnin osalta saimme heikompia tuloksia huomattavasti enemmän kuin yhteydenpidossa tai esittelyssä.



Kuvio 1. Onnistuminen kilpailun järjestelyissä

Organisoinnin kehityksessä monet näkivät kehityskohteena huolellisuuden hinnoittelussa. Palaute hinnoittelusta liittyi hintasekaannukseen, jossa hintoja korjattiin kahteen otteeseen kilpailun aikana. Muutamat toivoivat kattavampaa kilpailun esittelyä sekä tuote- ja myyntikoulutusta. Esiin nousivat muun muassa tarve tuotteisiin fyysisesti tutustumisesta ja niiden maistamisesta ennen myyntiä. Eräät kilpailijat toivoivat myös enemmän tukea myymiseen ja laajempaa perehdytystä kilpailun kulkuun.

Kilpailijat antoivat positiivista palautetta yhteydenpidosta ja järjestäjien nopeista vastauksista. Kisaan valittu viestintäkanava WhatsApp toimi moitteettomasti ja oli myös kisaajien mieleen, sillä sen kautta oli helppo kysyä ja saada vastauksia mieltä painaviin ongelmiin.

Materiaalit ja Excel

Materiaaleista kysyimme laadukkuudesta ja siitä saiko niistä tarvittavat tiedot. 65 % vastaajista koki saaneensa tarvittavat tiedot materiaaleista ja 52 % vastaajista piti materiaaleja laadukkaina. Kilpailijoiden mukaan tiedon paljous ja valmiiden materiaalien saanti oli positiivinen yllätys.

Voidaan päätellä, että ainakin hinnoissa tapahtuneet sekaannukset vaikuttivat negatiivisesti kokemukseen materiaalien laadukkuudesta. Tätä tuki myös avoin

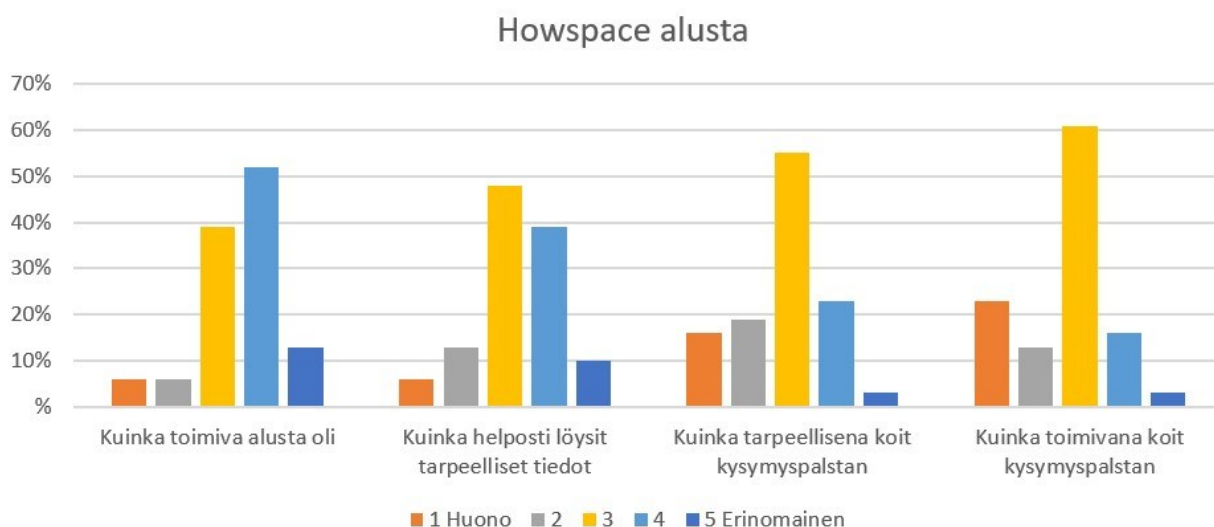
palaute materiaalien kehittämisestä, jossa niin ikään nousi esiin hinnoitteluvirheet.

Excelin käytöstä halusimme tietää, kuinka selkeänä käyttöä pidettiin ja kuinka hyvin se vastasi käyttötarkoitustaan. 55 % vastaajista piti Excelin käyttöä sekavana ja 58 % koki, että Excel ei vastannut käyttötarkoitustaan. Kysyimme myös kehitysehdotuksia materiaaleihin. Tässä saimme lisää tietoa siitä, miksi Exceliä ei pidetty kovin toimivana. Yksi vastaajista kertoi Exceliin ohjeistamisen olleen epäselvää, ja toisen mielestä yhteinen varaussivu oli hankala. Kuitenkin Excelin toiminta ja laskutusten hoito saivat myös kiitosta.

Näistä vastauksista voimme päätellä ongelman olleen ennemminkin Excelin käytön esittelyssä ja käytänteiden taustalla olevien syiden puutteellisessa avaamisessa, eikä niinkään Excelin toimivuudessa. Kilpailijoille ei ollut välttämättä tullut selväksi, että kaikkien kilpailijoiden edustaessa samaa toimeksiantajaa, olisi samoihin yrityksiin soittaminen vaikuttanut epäammattimaiselta. Tällöin yhteinen varauslista ja ylipäättään yritysten varaaminen saattoi tuntua turhauttavalta.

Howspace

Halusimme myös tietää kilpailussa käytetystä Howspace verkkoalustasta. Kysyimme alustan toimivuudesta ja siitä kuinka helppoa tarpeellisen tiedon löytäminen oli. Howspace verkkoalustasta pidettiin, sillä kaikki kokivat saaneensa hyvin tietoa tuotteista ja kilpailun säännöistä. Kuvioista 2 näemme että alustan toimivuutta pidettiin hyvänä (mediaani 4, asteikolla 1–5) ja tiedon löytymistä keskinkertaisena (mediaani 3, asteikolla 1–5). Alustalla oli käytössä myös kysymyspalsta, jonka tarpeellisuudesta ja toimivuudesta halusimme tietää. Sekä tarpeellisuus että toimivuus koettiin keskinkertaisena (mediaani 3, asteikolla 1–5).



Kuvio 2. Palaute Howspace alustasta

Yritimme myös edistää yhteisöllisyyttä Howspace alustalla, kyselyiden ja keskustelumahdollisuuksien kautta. Kysyimme osallistujilta, miten he kokivat yhteisöllisyyden. Monet pitivät yhteisöllisyyden nostatusta hyvänä ideana mutta eivät olleet itse aktiivisia alustalla. Myös muiden vähäistä aktiivisuutta harmiteltiin.

Kisaajille järjestetystä myyntivalmennuksesta kysyimme, kuinka moni oli osallistunut siihen ja kuinka hyödyllisenä vastaajat sitä pitivät. 55 % vastaajista oli osallistunut valmennukseen mutta sen hyödyllisyys sai vain 5,1 keskiarvon asteikolla 1–10 (1=todella hyödytön, 10=todella hyödyllinen). Jotkut kilpailijat pitivät valmennusta liian kevyenä ja siihen olisi kaivattu lisää asiasisältöä.

Motivaatio ja mielikuvat

Kysyimme myös kisaajien omista kokemuksista onnistumisesta ja motivoituneisuudesta. Turkulaisten kilpailijoiden mielestä kilpailu meni odotusten mukaisesti, mutta Oulun kilpailijat odottivat parempaa myyntitulosta.

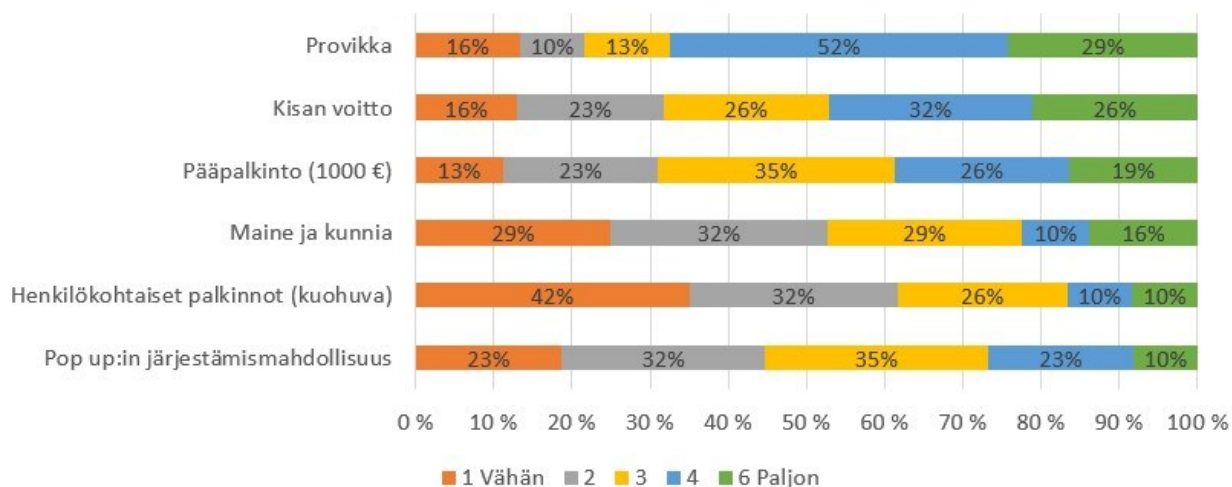
Kilpailijat kokivat oppineensa projektista paljon etenkin kylmäsoittelusta, myynnistä ja paineen alla työskentelystä. Yllätyksenä osalle tuli kilpailun haastavuus. Kilpailijat kokivat onnistumisen tunteita tehdessään kauppaa ja

voittaessaan pikkupalkintoja esimerkiksi ensimmäisestä ja suurimmasta kaupasta.

74 % koki epäonnistuneensa kisassa, kun taas 7 % koki onnistuneensa todella hyvin. 19 % vastaajista piti onnistumisestaan neutraalina. Motivoituneisuus kisaa kohtaan jäljitteli samaa kaavaa. 71 % vastaajista eivät olleet motivoituneita, 6 % erittäin motivoituneita ja 23 % neutraaleita. Voidaan siis päätellä, että motivaatio ja onnistuminen vaikuttivat toisiinsa, mutta varmaksi ei voida sanoa kumpi johtui kummasta.

Pyrimme motivoimaan kilpailijoita erilaisin keinoin. Motivointikeinojamme olivat pääpalkinto (1000 €), Pop up:in järjestämismahdollisuus, provisio, kisan voitto, henkilökohtaiset pikkupalkinnot, sekä maine ja kunnia. Kysyimme osallistujilta kuinka paljon kyseiset tekijät motivoivat heitä. Kuvioista 3 käy ilmi, että eniten kisaajia motivoi provisio (Mediaani 4, asteikolla 1–5), jota seurasivat pääpalkinto, pop-up:in järjestämismahdollisuus ja kisan voitto (mediaani 3, asteikolla 1–5). Henkilökohtaiset palkinnot, sekä maine ja kunnia motivoivat vain vähän (mediaani 2, asteikolla 1–5). Palautteen keräämisen aikana saimme kuitenkin tietää, että kilpailijat eivät olleet kovin motivoituneita soitteluun. Pop-up palkintoon oltiin pettyneitä Oulun osalta, sillä he olivat ymmärtäneet toimeksiantajan hoitavan pop-up:in kustannukset, vaikka todellisuudessa kyse oli mahdollisuudesta yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa pop-up:in tiimoilta.

Kuinka paljon seuraavat tekijät motivoivat kisassa?



Kuvio 3. Motivoivat tekijät

Selvitimme myös kehityskohteita ja erityisiä onnistumisia kisassa. Suurimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat huolellisuus varsinkin hintojen ilmoittamisen kanssa. Tuotteita pidettiin vaikeasti myytävänä ja monet olisivat toivoneet, että olisivat päässeet hypistelemään ja maistelemaan tuotteita ennen myyntiä. Myös yleisesti enemmän tietoa kaivattiin. Osa vastaajista koki ajankohdan hankalana, sillä jotkut yritykset olivat jo hankkineet joululahjat. Onnistumisiksi kisassa koettiin kisan pitäjiä avuliaisuus ja nopea kommunikointi, selkeä ja motivoiva perehdytys, palkinnot, sekä myyntivalmennus. Kisaa pidettiin kaiken kaikkiaan haastavana, opettavaisena ja hauskana.

3.4.2 Tapahtuman onnistuminen järjestäjien näkökulmasta

Keräsimme palautetta projektipäälliköltä teemahaastattelulla, sekä koko tiimiltä De Bonon kuusi ajatushattua menetelmällä. Halusimme selvittää tiimin kokemuksta projektin organisoinnin onnistumisesta. Pohdimme lisäksi yhdessä, miten projektia voisi jatkossa kehittää.

Projektipäällikön näkökulma

Haastattelimme projektipäällikköä samalla teemahaastattelulla kuin kisaajiakin. Haastattelu toteutettiin kasvotusten ja myös siinä oli teemoina odotukset, haasteet, onnistumiset, toimivuus ja lopputulos.

Projektipäällikkö oli tyytyväinen Howspacen toimivuuteen, lähtötilanteen suunnitteluun sekä järjestäjien vastuiden jakoon. Hän olisi odottanut vahvempaa yhteistä sitoutumista järjestäjien keskuudessa sekä parempaa ajanhallintaa. Erityisen tyytyväinen hän oli projektin alun suunnittelupalaveriin ja siellä tapahtuneeseen organisointiin.

Projektipäällikkö piti haasteena projektin myöhäistä alkamisajankohtaa sekä töiden epätasaista jakaantumista. Myös tiedon saaminen toimeksiantajalta oli ajoittain haastavaa. Projektipäällikön mukaan tuotekoulutus olisi voinut olla kattavampi ja Excelin käytöstä olisi voinut tehdä selkeän ohjevideon käytön helpottamiseksi.

Palaute tiimiltä

Tiimiltä keräsimme palautetta De Bonon kuusi ajatteluhattua menetelmällä. Menetelmän tarkoitus on tarkastella asiaa eri näkökulmista. Ajatushatut kuvaavat näkökulmia eri värien avulla. Valkoinen keskittyy informaatioon, punainen tunteisiin, musta logiikkaan, keltainen toiveisiin, vihreä luovuuteen ja sininen tarkkailuun ja johtopäätöksiin. Menetelmässä keskitytään vain yhteen asiaan kerralla (Ideapakka n.d.).

De Bonon kuusi ajatteluhattua menetelmä toteutettiin myyntikisan järjestäjien kanssa. Tavoitteena keskustelussa oli saada mielipiteitä ryhmältä projektin kulusta ja onnistuneisuudesta eri näkökulmista. De Bonon menetelmässä kaikki voivat käyttää saman väristä hattua tai jokaisella keskustelijalla voi olla erivärinen hattu (Innokylä n.d.). Päätimme laittaa kaikille aina saman hatun päähän, jotta idea pysyi selkeänä. Saimme aikaan hyvää keskustelua ja palautetta projektin sujuvuudesta.

Ensimmäisenä kaikki pistivät päähänsä valkoisen hatun, joka on neutraali ja objektiivinen. Hattu keskittyi faktoihin ja lukuihin (Suominen 2017).

Keskustelimme muun muassa myyntiluvuista ja -odotuksistamme ja totesimme, että ne eivät kohdanneet. Odotimme suurempaa myyntiä kuin lopulta kilpailussa saatiin aikaan. Myös kilpailuun osallistuneiden osuuskuntien, sekä soitettujen puheluiden lukumäärä jäi tavoitetta pienemmäksi. Myyntiodotuksemme perustuivat suurempaan osallistujamäärään, joka olisi kattanut kaikki suomen akatemit. Totesimme myös, että kilpailun järjestämiseen oli kokoluokkaan nähden vain vähän aikaa. Palautteen ja lukujen pohjalta kuitenkin totesimme projektin olleen melko toimiva ja onnistunut.

Seuraavana vuorossa oli punainen hattu, jonka tarkoituksena oli tuoda esiin tunteet ilman perusteluja (Suominen 2017). Keskustelussa nousi pintaan erilaisia tunteita pettymyksestä ylpeisiin ja hyviin fiiliksiin. Monet tunsivat projektin aikana yllättyneitä ja turhautuneitakin tunteita.

Mustan hatun tarkoituksena oli löytää projektin riskit ja heikkoudet. Pyrimme löytämään asiat, jotka eivät toimineet (Suominen 2017). Tämän hatun kohdalla esiin nousi useampi kisan aikana ilmennyt ongelmakohta. Hinnastossamme oli virheitä sekä toimeksiantajan, kuin myös meidänkin puoleltamme. Näiden virheiden korjaus kesken kisan laski osallistujien myyntimotivaatiota. Muita ongelmakohtia olivat muun muassa kylmäsoittelun epämukavuus, kisaväsytys, tiukka aikataulu tiedotuksessa, sekä kommunikaatio-ongelmat. Riskeiksi totesimme ainakin seuraavan vuoden kilpailussa osallistujien mukaan saamisen, sääntöjen valvomisen ja kommunikaatiohankaluuden etätahtumassa, osallistujien tuntemattomuuden järjestäjille, sekä melko myöhäisen ajankohdan joululahjojen myynnin näkökulmasta.

Keltaista hattua käytettäessä tarkoituksena oli olla positiivinen ja löytää kaikki mahdolliset saavutukset ja edut (Suominen 2017). Tämä hattu suuntasi ryhmän ajatukset välittömästi projektin aloituspäivään, jossa suunnittelimme projektin kulkua ja jaoimme vastuualueita. Erityiseksi eduksi koimme hyvin tehdyn suunnitelman ja aikataulun, sekä jaetut tehtävät, joista pidimme hyvin kiinni koko projektin ajan. Muita esiin nousseita etuja olivat esimerkiksi hyvän

kokoisen provision takaaminen kilpailijoille, hyvin toiminut yhteistyö toimeksiantajan kanssa, sekä yhteinen viestintäkanava.

Mietimme myös projektin etuja ja saavutuksia ensivuoden tekijöiden kannalta. Panostimme siihen, että kaikki materiaalimme ovat tallessa ja helposti saatavilla eteenpäin välitettäväksi. Uskomme myös, että kilpailun laajentaminen valtakunnalliseksi antaa ensi vuoden tekijöille hyvän pohjan akatemioiden välisen kilpailun kehittämiseksi ja eteenpäin viemiselle.

Vihreän hatun kohdalla pyrimme kehittämään uusia ideoita, ja suuresti ajattelu oli toivottavaa (Suominen 2017). Tämän hatun kohdalla koimme jälleen samaa intoa kuin projektia aloittaessamme. Monet laajentaisivat kisan erittäin suureksi ja ilmoille heitettiin ideoita esimerkiksi myös vanhempien vuosikursсилаisten mukaan ottamisesta. Myös kisan avaamista kaikille opiskelijoille koulutuksesta riippumatta ehdotettiin. Kannatusta sai myös kisan lopuksi järjestettävät suuret päätösjuhlat. Tämä hattu sai aikaan hyviä ideoita ja ajatuksia siitä, mitä ryhmämme tekisi, jos projektin voisi aloittaa nyt uudelleen.

Viimeinen hattu oli sininen, jota me keskustelun vetäjät pidimme päässä koko tilaisuuden ajan. Hatun tarkoituksena on tehdä keskustelusta yhteenvetoja ja johtopäätöksiä (Innokylä n.d.). Käytimme sinistä hattua myös osin ryhmänä, ja teimme keskustelun lopuksi vielä yhteenvedon keskustelun aikana esiin tulleista asioista. Päällimmäisenä esiin nousi pettymys kisan jäämisestä tavoitetta pienemmäksi, mutta tyytyväisyys projektin kulusta yleisesti.

3.5 Kehittäminen

Projektin organisointi vaatii tarkkuutta ja asioiden läpikäymistä moneen otteeseen. Pienikin virhe voi vaikuttaa suuresti kilpailijoiden lopulliseen mielikuvaan koko projektista. Myyntikilpailussa esiin nousi monia kehityskohteita, joista suurimpia olivat esimerkiksi aikataulu, materiaalit, ohjeistus, motivaation seuraaminen sekä viestinnän hankaluus. Käymme läpi syitä näihin ongelmiin ja kehitämme niihin mahdollisia ratkaisuja.

3.5.1 Suurimmat kehityskohteet

Kokosimme haastatteluiden, kyselyn sekä tiimin yhteisen keskustelun pohjalta kilpailun suurimpia kehityskohteita. Seuraavat asiat nousivat useaan eri otteeseen esiin sekä kilpailun aikana että sen jälkeen.

Projekti aloitettiin liian myöhään kisan ajankohtaan nähden. Tämän vuoksi vain osa akatemiaista osallistui, sillä heillä oli jo muita suunnitelmia kilpailun ajankohdalle. Lisäksi nopea aikataulu hankaloitti projektin suunnittelua ja osaluueisiin kunnolla paneutumista.

Suurena ongelmana kilpailussa oli materiaalit, joissa esiintyi hintasekaannus. Toimeksiantaja pyysi kesken kilpailun yhden myytävän paketin hinnanmuutosta, sillä heillä oli tullut virhe tuotteen hintaan. Lisäksi lisätuote-esitteestä korjattiin hintoja alv-virheen vuoksi. Myös ennen kilpailun alkamista jo kilpailijoille toimitettuja materiaaleja jouduttiin muokkaamaan virheellisen tuotekuvan vuoksi. Tästä seurasi ymmärrettävästi motivaation laskua kilpailijoiden keskuudessa, kun hintoja täytyi muuttaa kesken kontaktoinnin ja materiaaleja latailla uudelleen. Kilpailijat saivat kuitenkin myydä tuotteita vanhalla hinnalla yrityksille, joille olivat sen jo luvanneet.

Kehityskohteeksi nousi myös liian pintapuolinen perehdytys tuotteisiin. Osallistujat olisivat kaivanneet tuotteita fyysisesti nähtäville ja maisteluun, jotta myyntitilanteessa niistä olisi osattu kertoa paremmin. Myös tarkempaa tietoa yksittäisten tuotteiden alkuperästä ja raaka-aineista olisi kaivattu. Moni kilpailija antoi palautetta tuotteiden houkuttelevuudesta ja niiden myynnin haastavuudesta.

Osalle kisaajista kilpailun käytänteet sekä kilpailussa käytetyn Excel-varauslistan käytön ohjeistus jäivät epäselvästi. Hämmennystä oli esimerkiksi yritysten varaamisessa ja tietojen täyttämisen tarpeellisuudessa. Osa kilpailijoista ei ymmärtänyt miksi yhteen yritykseen ei saanut soittaa kuin yksi henkilö. Tämä sääntö oli olemassa koska emme halunneet häiritä yritystä

monelta suunnalta ja jatkuva soittelu olisi antanut epäammattimaisen kuvan toimeksiantajasta.

Kilpailijoiden motivaatio laski kilpailun aikana yllä mainituista syistä. Järjestäjät eivät saaneet tietoa motivaation laskusta reaaliaikaisesti, sillä tiedonkulkua hankaloitti kommunikoinnin digitaalisuus. Digitaalisessa kommunikaatiossa puuttuu kaikki sanaton viestintä, jolloin osallistujien reaktioiden näkeminen on hankalampaa. (DigiFinland n.d.). Emme siis nähneet kilpailijoiden negatiivista reaktioita, emmekä näin ollen pystyneet vastaamaan siihen silloin kun se olisi ollut tarpeellista. Tämä johti toivottua pienempään soittomäärään ja sen myötä myös myyntitulokseen.

Heikkoon myyntitulokseen vaikutti myös kesken kilpailun esiin tullut haaste, johon emme osanneet varautua ennalta. Tampereen kilpailijat puhuivat englantia, vaikka kilpailu oli tarkoitettu suomeksi toteutettavaksi. Tiedon saatuamme käänsimme materiaaleja englanniksi, mutta kaikkea viestintää emme kuitenkaan pystyneet toteuttamaan kahdella kielellä lyhyen varoitussajan vuoksi. Tämä hankaloitti Tampereen tiimin soittelua ja kilpailuun sisään pääsemistä.

Aktiivinen yhteisöllisyyden ylläpitäminen akatemioiden välillä jäi myös toivottua pienemmäksi. Howspace alustalle oli rakennettu paljon mahdollisuuksia keskusteluille ja positiivisen ilmapiirin ylläpitämiseen, mutta kilpailijat eivät käyttäneet mahdollisuutta. Epäilemme syyksi kilpailijoiden keskittymisen itse kilpailuun, eikä oheisaktiviteeteille jäänyt aikaa. Palautekyselyssä saimme kuitenkin myös positiivista palautetta yhteisöllisyyden lisäämisestä ideana.

3.5.2 Mahdollisia ratkaisuehdotuksia

Ratkaisu aikatauluongelmiin olisi löytynyt aikaisemmasta aloitusajankohdasta. Esimerkiksi jo keväällä muiden akatemioiden kontaktointi ja suunnitelman tekeminen olisi taannut suuremman osallistujamäärän kilpailuun ja enemmän aikaa huolelliselle suunnittelulle sekä asioiden läpikäymiselle.

Materiaalien ongelmat kilpailussa olisi voitu välttää vaatimalla lisää tarkkuutta tiimiltä sekä toimeksiantajalta. Tässäkin ongelmassa aikaisempi aloitus olisi sallinut tarkemman ja laadukkaamman työn tuottamisen. Lisäksi jos olisimme saaneet toimeksiantajalta tarvittavat materiaalit aiemmin, olisimme voineet välttyä monilta ongelmilta. Esimerkiksi väärä kuvan joutuminen materiaaleihin ja väärät hinnat lisätuote-esitteessä, johtuivat saamatta jääneistä materiaaleista.

Mahdollinen ratkaisu pintapuoliseen perehdytykseen ja maisteluun voisi olla tutustumistuotepaketit jokaiselle myyvälle tiimille. Lisäksi toimeksiantaja voisi käydä pitämässä tuotteista kattavan tuotekoulutuksen eri akatemoissa tai vaihtoehtoisesti koulutus videoitaisiin ja lisättäisiin yhteiselle verkkoalustalle.

Ohjevideo voisi olla ratkaisuna myös ohjeistuksen ongelmiin. Esimerkiksi varaus-Excelistä voitaisiin tehdä vaiheittaiset ohjeet videolle. Kaikki säännöt ja käytänteet olisi myös syytä perustella, jotta ei tulisi epäselvyyttä miksi jokin toteutetaan tietyllä tavalla. Tämä lisää kilpailijoiden ymmärrystä ja tunnetta työn merkityksellisyydestä. Epäselvyyksien välttämiseksi projektin alussa olisi hyvä luoda viestintäsuunnitelma, jonka pohjalta viestintää pystyttäisiin toteuttamaan selvästi ja tarkoituksenmukaisesti.

Kieliongelma olisi voitu ratkaista paremmalla ennakkoinnilla ja kommunikoinnilla kilpailusta kiinnostuneiden osallistujien kanssa, sillä aikaisempi tieto erityistarpeista mahdollistaisi kilpailun muokkaamisen tarpeiden mukaiseksi. Suomenkielisestä toteutuksesta tulisi viestiä hyvin selkeästi väärinkäsitysten välttämiseksi. Toisaalta olisimme voineet toimia toisin ongelman ilmetessä, ja evätä Tampereelta kilpailuun osallistumisen tällä kertaa.

Jotta olisimme saaneet tietää osallistujien motivaation äkillisestä laskusta, olisi kilpailijoilla pitänyt olla jokin keino sen nopeaan ja helppoon ilmaisemiseen. Howspace alustalla olisi voinut olla esimerkiksi motivaatiomittari, johon kaikkien olisi tullut vastata päivän aikana. Näin motivaatiota olisi saatu kartoitettua ja sen laskuun oltaisiin voitua puuttua esimerkiksi kannustuspuheilla ja ärsytystä aiheuttaneiden asioiden nopealla selvittämällä. Tätä olisi voitu toteuttaa

aktiivisesti Howspacen keskustelualustoilla järjestäjien puolesta. Tämä olisi samalla saattanut laskea osallistujien kynnystä liittyä mukaan keskusteluun.

Toinen mahdollinen työkalu olisi voinut olla anonyymi keskustelupalsta, jossa kilpailijat olisivat saaneet kertoa epäkohdista ja purkaa tunteitaan estoitta. Järjestäjät olisivat päivystäneet palstalla ja pyrkineet reagoimaan suurimpiin ongelma-kohtiin. Samalla olisimme saaneet aitoa tietoa osallistujien tunteista ja motivaatiosta.

Motivoinnin kannalta voidaan miettiä, kannattaako myyntitulokset esittää kilpailijoille reaaliajassa kilpailun aikana motivointimielessä, vai pitää piilossa jännityksen lisäämiseksi. Mittareiden ja tavoitteiden näkeminen auttaa kilpailijoita keskittymään oleelliseen ja edistymisen näkeminen motivoi saavuttamaan tavoitteet (Heimonen & Nurmiluoto 2017, 19, 23).

Koska yhteisöllisyyden kehittämistä pidettiin hyvänä ideana, voidaan päätellä ongelman olleen eneminkin ajan puutteessa kuin mielenkiinnossa. Ratkaisuksi tähän suosittelisimme pohtimaan, onko myyntikilpailun aktiivinen osuus oikea paikka rakentaa akatemioiden välistä yhteisöllisyyttä, vai tulisiko se pitää erillisenä osa-alueenaan. Voidaan myös pohtia, oliko yhteisöllisyyden kehittämisen välineet oikeita.

Yhteisöllisyyden, motivoinnin ja perehdyttämisen puolesta totesimme, että yhteinen tutustumis- ja perehdyttämispäivä olisi tullut tarpeeseen. Päivän olisi voinut toteuttaa hybridisti, niin että eri kaupunkien tiimit olisivat olleet fyysisesti paikalla, mutta kaupungit olisivat kohdanneet keskenään virtuaalisesti. Jokaisessa kaupungissa olisi ollut paikalla yksi tai kaksi järjestäjätimin edustajaa, jotka olisivat ohjanneet päivän kulkua ja pitäneet verkkoyhteyttä yllä.

Päivän aikana osallistujat olisivat tutustuneet keskenään, sekä järjestäjiin, jolloin myös kilpailun aikainen yhteisöllisyys olisi ollut vahvempaa. Näin olisi myös saatu tietää enemmän kilpailijoiden motivoitumisesta ja toimintatavoista, joiden pohjalta kilpailua olisi pystytty kehittämään kilpailijoiden näköisemmäksi. Pidempi perehdytys olisi myös antanut mahdollisuuden avata kilpailun käytänteitä ja niihin johtaneita syitä enemmän.

Yhteisöllisyyttä olisi voinut parantaa myös kaikkien akatemioiden yhteisellä tavoitteella. Tämä olisi mahdollistanut yhteisen vastuun jakamisen kokemuksen, jossa jokainen omalla toiminnallaan olisi tukenut yhteistä tiimin tavoitetta. Tällainen toiminta parantaa yhteistyötä ja tiimin motivaatiota. (Huusko 2007, 86–88.) Käytännössä tällainen tavoite olisi voinut olla jokin ennalta määrätty myyntitavoite, jonka saavutettuaan akatemit olisivat saaneet jonkin yhteisen palkinnon, esimerkiksi ison päätösjuhlan.

3.5.3 Toimivat ratkaisut

Myyntikilpailu on jatkuva projekti ja kilpailun voittanut tiimi jatkaa sitä ensi vuonna. Listasimme heille ja seuraavien vuosien jatkajille kilpailussa toimivia tekijöitä, huomion arvoisia asioita ja uusia kehitysehdotuksia.

Kilpailun onnistumisen kannalta ehdoton valttikortti oli WhatsAppin käyttö nopeana viestintäkanavana järjestäjien ja kilpailijoiden välillä. Saimme palautekyselyssä ja haastattelussa paljon positiivista palautetta sen käyttöön ja helppouteen liittyen. Lisäksi kiitosta saivat järjestäjien nopeat ja selkeät vastaukset. Toimivan kommunikoinnin takana oli organisointipäätös päivystävistä kommunikoinnin vastuuhenkilöistä.

Suosittellemme seuraaville järjestäjille Howspacen tai samankaltaisen virtuaalisen alustan käyttöä. Koimme alustan helppokäyttöiseksi ja informatiiviseksi kanavaksi. Erityisen toimivaa siinä oli kaiken materiaalin ja yleisen viestinnän keskittäminen samaan paikkaan, helposti saataville. Alustan myös pystyi personoimaan kilpailun ilmeelle sopivaksi ja sinne pystyi sisällyttämään innostusta lisääviä ominaisuuksia, kuten aikalaskureita ja tunnelmapohjaisia kysymyksiä.

Saimme myös hyvää palautetta akatemioiden välisen yhteisöllisyyden korostamisesta, vaikka osallistuminen ei ollutkaan toivotun mukaista. Kannustamme myös tulevaisuudessa panostamaan yhteisöllisyyteen ja sen kehittämiseen. Tapoja kannattaa kuitenkin kehittää paremmiksi ja niiden toteutus kannattaa painottaa esimerkiksi ennen kisaa. Suosittelemme

järjestämään yhteisiä virtuaalialustan käyttöhetkiä, jolloin on aikaa keskustella ja vastaila muun muassa tunnelmapohjaisiin kysymyksiin.

3.5.4 Akatemioiden väliset hybriditapahtumat tulevaisuudessa

Pidämme hybriditapahtumia hyvänä akatemioiden välisen yhteistyön kehittämisen välineenä. Niiden organisoinnissa on paljon mahdollisuuksia luoda jotain uutta ja kehittää akatemioiden välistä vuorovaikutusta syvemmäksi. Hybriditapahtuman organisoijan kannattaa tehdä taustatutkimusta muiden akatemioiden aikatauluista ja kiinnostuksen kohteista. Tämän pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan hybriditapahtuman teemaa ja organisointitapaa. Hybriditapahtumassa tärkeintä on rakentaa tapahtuman teema ja tarkoitus kohderyhmän ympärille (Mustonen ym. 2021). Mitä kiinnostuneempia ihmiset ovat aiheesta, sitä antoisampi hybriditapahtuma on kaikille osapuolille.

Hybriditapahtuman viestinnässä erityistä huomioita kannattaa kiinnittää kommunikoinnin selkeyteen, sillä sen avulla yhteistyö ja tavoitteiden saavuttaminen onnistuu helpommin. Selkeyttä luo muun muassa kommunikointiin valitut vastuuhenkilöt, sekä osallistujille helppokäyttöiset ja asianmukaiset kommunikointikanavat ja -tavat.

3.5.5 Muistilista hybriditapahtumien organisointiin

Olemme luoneet havaintojemme pohjalta muistilistan akatemioiden välisen hybriditapahtuman organisointiin:

- ✓ Aloita ajoissa
- ✓ Tee taustatutkimus osallistujien mielenkiinnonkohteista ja valitse teema niiden pohjalta
- ✓ Määritä tiimin jäsenille omat vastuualueet
- ✓ Valitse osallistujien kannalta paras ajankohta
- ✓ Valitse hybriditapahtumalle parhaiten sopivat viestintä- ja toteutuskanavat

- ✓ Panosta yhteisöllisyyteen
- ✓ Tee selväksi käytänteet ja tapahtuman kulku
- ✓ Ole tarkka yksityiskohtien kanssa
- ✓ Anna ja vastaanota palautetta
- ✓ Seuraa osallistujien tunnetiloja
- ✓ Ylläpidä motivaatiota ja iloista ilmapiiriä

4 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten järjestetyn hybriditapahtuman organisointi onnistui järjestäjien ja osallistujien näkökulmasta. Opinnäytetyön suurimmat löydökset olivat hybriditapahtuman haasteiksi nousseet kommunikaation vaikeus, sekä osallistujien tunnetilojen ja motivaation seuraaminen. Ratkaisuksi haasteisiin tulevaisuutta varten ehdotamme muun muassa tapahtuman tutustumispäivää, interaktiivisen tapahtuma-alustan käytön jatkamista, sekä anonyymiä keskustelupalstaa.

Aiheen teorian tietoon perehtyminen oli haastavaa, sillä Hybriditapahtuma käsitteenä on melko uusi, eikä siitä ole saatavilla vielä juurikaan painettua tietoa. Myös digitaalinen lähdeaineisto on vielä vähäistä. Pyrimme ratkaisemaan ongelman laajalla tiedonhaulla, sekä hyödyntämällä ja soveltamalla myös perinteisen tapahtumatuotannon sekä projektiviestinnän tietokirjallisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytimme kyselytutkimusta, teemahaastattelua ja De Bonon kuusi ajatushattua menetelmää. Teemahaastattelut ja De Bonon menetelmä menivät odotusten mukaisesti ja saimme paljon hyödyllistä palautetta kaikilta kilpailun osapuolilta.

Kyselytutkimukseemme vastasi reilu neljäsosa kilpailuun osallistuneista. Kohtalaisen pieneen vastausmäärään saattoi vaikuttaa muun muassa se, että kysely toteutettiin suomeksi, vaikka Tampereen osallistujat puhuivat englantia. Olisimme voineet tehdä kyselyn myös englanniksi tai vaihtoehtoisesti kerätä palautetta Tampereen osallistujilta englanninkielisellä haastattelulla. Emme saaneet Tampereelta lainkaan palautetta, joten kyselyn vastauksia ei voida tarkastella Tampereen näkökulmasta. Toinen syy pieneen vastausmäärään saattoi olla osallistujien turhautuminen kilpailuun kommunikaatiohaasteiden vuoksi.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa otimme vastuullemme palautteen keräämisen niin kilpailijoilta kuin järjestäjiltäkin. Sen parissa kehityimme negatiivisen palautteen vastaanottamisessa, käsittelyssä ja hyödyntämisessä tulevaisuuden

tapahtumiin. Oli mielenkiintoista huomata, miten eri kilpailijoiden mielikuvat erosivat toisistaan ja mitkä yksityiskohdat ja osa-alueet niihin vaikuttivat eniten.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhön, ja koimme sen kirjoittamisen hyödyllisenä reflektointina myyntikilpailusta ja omasta oppimisestamme. Kehityimme kilpailua järjestäessä monella osa-alueella, mutta varsinkin kilpailun organisoinnista ja yleisestä järjestämisestä opimme paljon uutta.

Opinnäytetyö on hyödyllinen tulevaisuuden kannalta, sillä sitä voivat hyödyntää myyntikilpailua jatkossa järjestävät osuuskunnat, sekä muut akatemioiden välisiä hybriditapahtumia organisoivat.

Lähteet

- Aaltonen, H. & Kujanpää, M. 2022. Yhteisöllisen etäverkoston kehittäminen – case: Finnish Team Academies. Opinnäytetyö (AMK) Liiketalous. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.1.2023.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/752094/Aaltonen_Kujanpaa.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Andersén, T. 2020 Mitä hybriditapahtumassa tulee ottaa huomioon? Viitattu 16.1.2023 <https://maikki.fi/mita-hybriditapahtumassa-tulee-ottaa-huomioon/>
- Autio, V. 2021. Hybriditapahtuman järjestäminen [5 askelta toimivaan tapahtumaan livenä ja verkossa]. Eventilla. Viitattu 9.1.2023.
<https://www.eventilla.com/hybriditapahtuman-jarjestaminen-5-askelta-toimivaan-tapahtumaan-livena-ja-verkossa/>
- DigiFinland. Ohjeita digivuorovaikutukseen. Omaolo.help-sivusto. Viitattu 23.1.2023. <https://digifinland.fi/omaolohelp/verkkokoulutus/1-yleista-omaolosta/1-6-ohjeita-digivuorovaikutukseen/>
- Emma. 2020. Hybriditapahtumat osana tulevaisuutta. Liveto. Viitattu 9.1.2023.
<https://blog.liveto.io/blog/hybriditapahtumat-osana-tulevaisuutta>
- Heimonen, R. & Nurmiluoto, T. 2017. Menestyvän projektin vuorovaikutus – kysy, kuuntele ja coachaa. Helsinki: Trinket Oy.
- Helin, K. 2006. Yhdessä menestymisen taito. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- Huusko, L. 2007. Työpaikkana tiimi Miten tiimi kasvaa vastuuseen? Helsinki: Edita Prima
- Ideapakka. 2010. Ideaperjantai: Kuusi hattua. Viitattu 28.11.2022.
<https://ideapakka.fi/blogi/perjantai-idea-kuusi-hattua/>
- Innokylä, n.d. Kuusi hattua (six hats). Viitattu 28.11.2022.
<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kuusi-hattua-six-hats>
- Karhumaa, M. 2022. Yrityksen sisäinen viestintä – rakenna toimiva viestintäkulttuuri. Seoptimi. Viitattu 23.1.2022. <https://www.seoptimi.fi/sisainen-viestinta/?cn-reloaded=1>

Maaninka. A. 2020. Hybridi on uusi musta. Unie elevating events. Viitattu 9.1.2022. <https://unie.fi/blog/mika-on-hybriditapahtuma/>

Mustonen. S.; Iltola. M.; Peltonen. K.; Puhakka. H. 2021. Hybriditapahtuman ABC. Viitattu 16.1.2023. <https://www.karelia.fi/2021/12/hybriditapahtuman-abc/>

Myynnin maailma. n.d. Viestintäsuunnitelma. Viitattu 23.1.2023. <https://myynninmaailma.fi/viestinta/viestintasuunnitelma/>

Näkemystehdas mbe. n.d. Viestintäsuunnitelma. Viitattu 23.1.2023. <https://mbe.fi/palvelut/viestintasuunnitelma/>

Oja. S. n.d. Työn organisointi: Organisoisi työsi tehokkaammin näiden 10 vinkin avulla. Viitattu 16.1.2023. <https://rekrytointi.com/tyonhaku/apua-uran-eri-vaiheisiin/tyon-organisointi/>

Prospectumlive. 2022. Varaudu muuttuviin tilanteisiin – järjestä hybriditapahtuma. Viitattu 9.1.2023. <https://prospectumlive.com/ajankohtaista/varaudu-muuttuviin-tilanteisiin-jarjesta-hybriditapahtuma>

Softia. n.d. Howspace arvostelu. Viitattu 11.1.2023. <https://softia.fi/arvostelut/howspace/>

Strammer. 2018. Digital Workplace Communication. Viitattu 23.1.2023. <https://strammer.com/en/digital-workplace/>

Suominen. S. 2017. Edward de Bono –Six Thinking Hats. Business Thinkers. Viitattu 28.11.2022. <https://www.businessthinkers.fi/blog/edward-de-bono-six-thinking-hats>

Talentia. n.d. Organisointi Viitattu 15.1.2023. <https://www.talentia.fi/tyoelamainfo/hyvan-tyopaikan-kriteerit/organisointi/>

Termipankki. n.d. Työn organisoinnin käsitekartta. Viitattu 22.1.2023. <https://termipankki.fi/tepa/fi/>

Turku AMK. n.d. TOVE-DIGI Yrittäjyhteisöjen toimintakulttuurin ja verkostoitumisen digitaaliset ratkaisut tulevaisuuden menestystekijöinä. Viitattu 24.1.2023. <https://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/hae-projekteja/tove-digi-yrittajayhteisöjen-toimintakulttuurin-ja/>

Vahvike. 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas. Viitattu 22.1.2023.
https://www.vahvike.fi/sites/default/files/perussivu-pdf/tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Valentini, C. 2018. Digitaalinen viestintä: uhka vai itsestänselvyys? Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.1.2023. <https://jyunity.fi/ajattelijat/digitaalinen-viestinta-uhka-vai-itsestaanselvyys/>

Vuoriheimo. A. n.d. Parhaat vinkit onnistuneeseen projektiviestintään. Toshiba. Viitattu 16.1.2023. <https://togetherinformation.fi/news/parhaat-vinkit-onnistuneeseen-projektiviestintaan/>

Wolttigroup. n.d. Tapahtumatuotanto. Viitattu 22.1.2023.
<https://wolttigroup.fi/palvelut/event-production/>

Kyselytutkimus

Myyntikilpailu

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Missä akatemiassa opiskelet? *

Y-akatemia

Terwa-akatemia

Proakatemia

BisnesAkatemia

Tiimiakatemia

2. Osallistuitko myyntikilpailuun? *

Kyllä

Ei

3. Miksi et osallistunut kilpailuun? *

4. Kuinka mielenkiintoisena tilaisuutena pidit myyntikilpailua? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan
mielenkiintoisena

Erittäin
mielenkiintoisena

5. Miten hyvin onnistui? *

	1	2	3	4	5
Yhteydenpito järjestäjien kanssa					
Kilpailun esittely akatemoissa					
Kilpailun organisointi					

6. Mitä olisimme voineet kehittää organisoinnissa?

7. Saitko materiaaleista tarvittavat tiedot? *

Kyllä

Ei

8. Olivatko materiaalit mielestäsi laadukkaita? *

Kyllä

Ei

9. Kuinka selkeää excelin käyttö oli? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin epäselvää												Erittäin selkeää

10. Kuinka hyvin excel vastasi käyttötarkoitustaan? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin huonosti												Erittäin hyvin

11. Mitä olisimme voineet kehittää materiaaleissa?

12. Howspace alusta *

	1	2	3	4	5
Kuinka toimiva alusta oli					
Kuinka helposti löysit tarpeelliset tiedot					
Kuinka tarpeellisena koit kysymyspalstan					
Kuinka toimivana koit kysymyspalstan					

13. Miten koit yhteisöllisyyden Howspace alustalla? (keskustelumahdollisuus, kyselyt, tiimiesittely) *

14. Osallistuitko myyntivalmennukseen? *

Kyllä

Ei

15. Kuinka hyödyllisenä pidit myyntivalmennusta? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Erittäin hyödyttömänä										Erittäin hyödyllisenä

16. Miten olisimme voineet kehittää Howspace alustaa?

17. Kuinka hyvin kisa onnistui omalta osaltasi? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Erittäin huonosti										Erittäin hyvin

18. Kuinka motivoitunut olit kisan aikana? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Erittäin epämotivoitunut										Erittäin motivoitunut

19. Kuinka paljon seuraavat tekijät motivoivat kisassa? *

	1	2	3	4	5
Pääpalkinto (1000 €)					
Pop up:in järjestämismahdollisuus					
Provikka					
Kisan voitto					
Henkilökohtaiset palkinnot (kuokuva)					
Maine ja kunnia					

20. Mitä kehittäisit kisassa? *

21. Mikä kisassa onnistui mielestäsi erittäin hyvin? *

22. Muita kommentteja kisasta?

Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset:

Odotukset:

Vastasiko myyntikilpailu odotuksiasi?

Ylittikö jokin organisoinnissa odotuksesi?

Alittiko jokin organisoinnissa odotuksesi?

Haasteet:

Millaisia ongelmia organisoinnissa kohtasit kilpailun aikana?

Miten olisimme voineet välttää kyseiset ongelmat?

Onnistumiset:

Mikä organisoinnissa toimi erityisen hyvin kisan aikana?

Entä ennen kisa ja sen päätteeksi?

Toimivuus:

Mikä alusta toimi mielestäsi parhaiten? (Howspace, Excel, s-posti, Whatsapp)

Minkä alustan toimivuutta pidit itsestäänselvyytenä mutta ilman sitä kisa ei olisi toiminut?

Oliko organisointi mielestäsi selkeää?

Olisitko kaivannut lisää infoa jostakin asiasta?

Lopputulos:

Saitko kilpailusta jotain itsellesi?

Kerryttikö kilpailu uutta kokemusta?

Opitko jotakin?

Mikä maku kisasta jäi?